

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

MAESTRÍA EN MARKETING POLÍTICO
TESIS DE MAESTRÍA

**LA ENCUESTA COMO INSTRUMENTO
PARA DESCIFRAR LA OPINIÓN PÚBLICA**



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Autor: **Alejandro G. Motta Nicolicchia**

Director de la maestría: **Dr. Ricardo Rouvier**

Tutores de la tesis: **Santiago Lacase y Leonardo Cozza**

Fecha de entrega: **19 de octubre de 2009**

Buenos Aires, 2009

“El interés por la opinión pública se suele centrar en la manera en que se distribuyen las opiniones: cuántos están a favor, cuántos están en contra y cuántos indecisos hay. Ése es el motivo de que los medios informativos y buena parte de su audiencia estén tan fascinados con los sondeos de opinión pública, sobre todo cuando hay elecciones”

MAXWELL MCCOMBS: Estableciendo la agenda
(2004)

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	8
-------------------	---

CAPÍTULO I La opinión pública y tres casos representativos vinculados con encuestas 12

1. La opinión pública.....	12
a) Los medios y la opinión pública.....	14
2. Caso 1. Néstor Kirchner 2003 – 2005: La construcción del poder a través de las encuestas publicadas en los medios de comunicación.	16
a) El reposo del presidente Kirchner.....	17
b) Los medios y las encuestas publicadas.....	18
c) Aprovechamiento de los medios.....	27
3. Caso 2. Misiones 2006. Errores y contradicciones.....	28
a) El escenario.....	29
b) El cuestionario y sus preguntas.....	32
c) Hipótesis de la Espiral del Silencio.....	38
d) Conclusión.....	40
4. Caso 3. Encuestas presidenciales en los Estados Unidos: Una nueva variable demográfica: el usuario del teléfono celular.....	42
a) Una variable demográfica.....	43
b) Situación actual.....	47

CAPÍTULO II el desarrollo de una encuesta.....57

1. El consultor en la opinión pública.....	57
2. Los comienzos.....	59
3. ¿Qué es una encuesta?.....	64
a) Para informarse y complementar.....	68
b) Para evidenciar falencias.....	69
c) Para comunicar e integrar.....	70

d) Para controlar y corregir	71
e) Para planificar	72
4. Tipos de encuestas	72
a) Encuesta personal	73
b) Encuesta telefónica	74
5. Pasos en la investigación	79
6. Información y Planteamiento de Objetivos	81
a) Los “focus groups”	86
b) Procesos para cumplir los objetivos	88
4. Teorías y aspectos de la muestra.....	90
a) Tipos de muestra	94
i) Muestreo probabilístico	94
ii) Muestreo no probabilístico	97
b) Variación estadística	99
c) La estadística y el consultor	101
8. El Cuestionario	102
a) Tipos de preguntas	106
i) Preguntas cerradas	107
ii) Preguntas abiertas	120
b) La redacción de la pregunta	121
c) Las preguntas con tarjetas	127
9. LOS ENTREVISTADORES Y EL TRABAJO DE CAMPO	130
a) El entrevistador	133
b) La investigación de campo y la supervisión	138
10. EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	143
a) Procesamiento de datos	143
b) El análisis de los datos	147
11. EL INFORME FINAL.....	155

CAPÍTULO III MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ENCUESTAS 163

1. El poder de la prensa	163
a) La ficha técnica	173
b) La encuesta como sustento del poder	176

CONCLUSIONES.....	190
-------------------	-----

ENTREVISTAS	195
-------------------	-----

AGRADECIMIENTOS	196
-----------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	197
--------------------	-----



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Para Alberto y Giovanna, mis padres



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN

El mundo político ha sido testigo de cómo las encuestas han ganado terreno y se han convertido en una de las herramientas de investigación más efectivas y confiables dentro del mundo de la opinión pública. Las estructuras de poder demandan y solicitan el estado del humor social. Los partidos políticos necesitan informarse sobre las características de un electorado determinado, con el propósito de construir mensajes y ampliar espacios de poder.

La encuesta como instrumento para descifrar la opinión pública es una investigación que propone revelar la importancia en el mundo político y empresarial, de un actor renombrado y citado por los medios de comunicación: las encuestas de opinión pública. La propuesta abarca sobre todo, un manual que define los mecanismos más confiables para que un estudio cuantitativo de estas características, resulte un instrumento confiable en la revelación del estado y signos del humor social.

La estructura del trabajo, presenta, en primer lugar, la exposición de tres casos significativos que demuestran el poder de las encuestas en los procesos políticos y más específicamente, en procesos electorales. El segundo capítulo expone teorías sobre cómo construir una investigación a través de las encuestas, desde el momento, en que un cliente solicita un estudio hasta que se realiza la presentación del informe del encuestador.

La presentación de los casos, más allá de su conocimiento y análisis, significa, hasta cierto punto, parte de una base práctica para luego desarrollar lo principal de este trabajo: la propuesta de técnicas en todos los elementos que involucran a una encuesta. El último capítulo recoge una realidad vista en el primer caso, es decir, el vínculo entre los medios de comunicación y los encuestadores.

1. El primer caso se relaciona con el uso que le dio el presidente Néstor Kirchner a las encuestas de opinión pública con el propósito de legitimar un

poder que, en principio fue “débil”, producto del 22% de los votos que sacó en las elecciones de 2003 en la primera vuelta. Para la segunda vuelta, Carlos Ménem, quien ganó en la primera con el 24% de los votos, decide no continuar en la contienda. La razón, fue una probable derrota, producto del agrupamiento del resto de las tendencias partidarias en contra de su candidatura y a favor de Kirchner. Con el sustento que le daba la opinión pública, el ex Presidente Kirchner logró consolidar un poder interno, es decir, dentro del aparato partidario, como externamente, para la sociedad argentina.

La estrategia se construyó a partir de la publicación de encuestas en los medios de comunicación y que, a su vez, mostraban un amplio margen de popularidad en el gobierno de Néstor Kirchner. La fiabilidad de esos datos forma parte de un debate que se libra dentro de la misma disciplina. Algunos periodistas, como lo veremos en la investigación, opinan que hubo fabricación de la opinión pública, y otros expertos, como encuestadores que inclusive fueron contratados por el gobierno, afirman que los números eran reales y coincidían con el sentimiento del humor social.

2. El segundo caso que se expone tiene que ver con las elecciones que se llevaron a cabo en la Provincia de Misiones en el año 2006. En esa oportunidad, el entonces gobernador Carlos Rovira quería plantear una modificación en la Constitución de la Provincia para que la reelección del gobernador pudiera ser indefinida. El obispo Joaquín Piña decidió hacer campaña en contra de esta propuesta. Al final, Piña ganó las elecciones contra todo el pronóstico de la mayoría de las encuestas.

El caso de Misiones tiene relevancia en la investigación, ya que plantea el papel que deben tener las encuestas en las campañas electorales: como arma propagandística o como meros instrumentos informativos. Por otro lado, abre interrogantes sobre el papel de los encuestadores y su relación con los políticos que le solicitan los estudios. Para algunos, Misiones representó un caso más de la polémica que surge en el mundo de las encuestadoras, al momento de emitir juicios sobre la fiabilidad de los resultados que se publican en los medios. Para otros, significó un cambio radical en la postura de los medios ante las encuestas y un cambio en la misma opinión pública que desconfió de los números que se revelaron.

El caso de Misiones expone las principales características metodológicas que fallaron y que algunos de los que participaron en esa campaña asumieron como errores. Sobre la base de este caso, desarrollaremos con mayor profundidad, el buen uso de técnicas metodológicas y algunos datos producto de la experiencia de los encuestadores de obtener cifras confiables.

3. El tercer caso continúa un debate que, dentro del periodismo norteamericano y dentro de las mismas empresas encuestadoras, se sigue dando, y son cambios metodológicos que suponen modificaciones en la construcción de muestras estadísticas. Dichas modificaciones, son el resultado de un incremento de usuarios de telefonía celular y, que al mismo tiempo, han reemplazado el servicio de telefonía fija.

Tomando en cuenta que la mayoría de las encuestas que se realizan en los Estados Unidos son telefónicas y que la telefonía celular cada vez suplantada en mayor medida a la telefonía fija, las empresas encuestadoras y los institutos de investigación han tenido que modificar y desarrollar nuevos métodos para que las muestras cubran a todo el electorado y, más importante aún, permitan coincidir de manera representativa con el sector que se busca estudiar y conocer.

El incremento de estos usuarios crece considerablemente con el tiempo y los investigadores se han visto obligados a modificar constantemente las muestras que aplican. Por otro lado, este electorado tiene unas características particulares que veremos en el desarrollo de la investigación.

4. Como toda disciplina, la medición de la opinión pública tiene su historia y ciertamente es reciente, si tomamos en cuenta la historia del mundo político. A medida que ha transcurrido el tiempo, las encuestas han ido desempeñando distintos roles dentro de los procesos políticos y sociales. De la misma manera, este tipo de medición cuantitativa de la realidad, incrementa sus funciones y le presenta a distintos campos profesionales, diversas contribuciones para su desarrollo.

La investigación bibliográfica que se presenta en este trabajo, concentra sus propuestas en manuales y experiencias de distintos actores que ejercen esta disciplina.

5. El segundo capítulo contempla la parte más profunda, en cuanto a desarrollo, de la investigación. Una vez que se presentaron los casos, este trabajo propone datos interesantes sobre los métodos y técnicas más confiables para llevar acabo una encuesta. El sustento de esta propuesta se enmarca en una amplia bibliografía que recoge diversos autores provenientes del mundo académico, social, comunicacional, periodístico y político. De un modo u otro, estos campos profesionales hacen uso y demandan muchas veces este tipo de investigaciones cuantitativas. Por eso, muchos autores tienen la facultad de

dar puntos de vista sobre las técnicas más confiables para desarrollar encuestas.

Parte importante del desarrollo de este segundo capítulo, toma en consideración los casos que se presentaron con anterioridad y proponen algunas soluciones, sobre la base de los errores que se cometieron y, por otro lado, en las mejores formas de manejar las investigaciones para la prensa y ante la misma opinión pública.

6. Sobre la base de cómo se lleva a cabo una investigación a través de las encuestas, el segundo capítulo describe cada paso que debe dar el encuestador en el proceso de medición de la opinión pública. Es decir, desde que se le solicita un estudio hasta el día de la presentación del informe final. ¿cómo comenzar?, ¿qué pasos debe ir cumpliendo a lo largo del proceso? Y, finalmente, ¿cómo transmitirle de la mejor manera los resultados al cliente?

7. El último capítulo presenta un fenómeno que se vincula al mundo de las comunicaciones y es el de la relación entre las encuestas y los medios de comunicación. Hay que tomar en cuenta, que el S. XX fue testigo de una “explosión” mediática, producto del desarrollo de nuevas tecnologías en el campo comunicacional y que, inevitablemente, dicho fenómeno tuvo repercusión en el mundo político.

La publicación de encuestas de opinión pública en los medios de comunicación, como factor decisivo en los procesos políticos, representan en el presente, una de las variables de discusión y debate dentro de los medios y dentro de la misma política. Tomando en cuenta que los encuestadores y los medios tienen intereses propios, la relación que vincula a estos dos actores y a los políticos, genera polémica en el marco del análisis del humor social.

Todo proceso de comunicación adquiere relevancia cuando este se expone a la opinión pública. El trabajo que a continuación se presenta, es el producto de una investigación que se llevó a cabo durante un año y que recoge distintos procesos, en los que las encuestas son protagonistas y exponen modelos de cómo construir procesos de investigación.

Mientras existan grupos sociales y fenómenos de comunicación capaces de ser difundidos de manera pública, la sociedad podrá seguir siendo testigo de su mismo reflejo. Vamos a desarrollar en las próximas líneas, algunos casos y elementos del instrumento convertido en espejo del humor social.

CAPÍTULO I

LA OPINIÓN PÚBLICA Y TRES CASOS REPRESENTATIVOS VINCULADOS CON ENCUESTAS

1. LA OPINIÓN PÚBLICA

La primera vez que se utilizó el término *opinión pública* fue en una novela de Choderlos de Laclos en la Francia del S. XVIII: *Las amistades peligrosas*. Una mujer le recomienda a su amiga que no se vea con un hombre que carece de buena reputación: "Creeis que será capaz de cambiar a mejor, sí, y supon-gamos que este milagro ocurra. ¿No persistirá la opinión pública contra él, y no bastará esto para modificar en consecuencia vuestra relación con él? (Choderlos de Laclos 1926, 1:89)" ¹

A principios del S. XVI, por ejemplo, Nicolás Maquiavelo ya hablaba de la necesidad que tiene *El príncipe* en "evitar todo lo que pueda suscitar el odio o hacerle parecer despreciable. Debe esforzarse para que la gente esté satisfecha con él" ² Esto evidencia la vitalidad que le da la opinión pública a un proceso o fenómeno que nazca en la sociedad, a una actitud personal determinada y a las decisiones que un grupo pueda defender ante una realidad.

Es uno de los términos más renombrados por actores sociales dedicados a la política y al comercio. Interés primordial de aquellos en ejercicio de funcio-nes públicas y que aspiran a ejercerlas. Es la "foto" más buscada de los empre-sarios para conocer la realidad social y trabajar en función de ella. Definir el término *opinión pública* supone un reto."A mediados de los años sesenta un profesor de la Universidad de Princeton, Howard Childs, emprendió la tediosa

¹ NOELLE-NEWMANN, Elizabeth. *La Espiral del silencio*. Ediciones Paidós, Barcelona, 1995. p. 90

² *Idem.* p. 91

tarea de recoger definiciones y encontró cincuenta distintas en la literatura existente”³

De la misma manera que se emplea el concepto, igualmente se reconoce su complejidad y casi imposibilidad de una explicación teórica que pueda enmarcarse en una sola y universalmente reconocida enunciación:

“No hay una definición generalmente aceptada de ‘opinión pública’. Sin embargo, - seguía - el término se ha utilizado con frecuencia creciente... Los esfuerzos por definir el término han llevado a expresiones de frustración tales como ‘la opinión pública no es el nombre de ninguna cosa, sino una clasificación de un conjunto de cosas’ (Davison 1968, esp. p. 188)”⁴

Esto no supone que el término no implique una razón de ser, tal como lo afirma Vincent Price: “Admitir que una definición general aceptable del concepto queda fuera de nuestro alcance, no significa, sin embargo, que *opinión pública* sea algo, en ningún sentido, carente de significado.”⁵ Es empleada por todos. Una razón que evidencia su inevitable uso, es el encuentro permanente con los demás y la naturaleza social del hombre: en la calle, en las universidades, en los ambientes laborales y en nuestra misma casa: “... la opinión pública no termina en la simple manifestación de un punto de vista, sino que es el resultado de un proceso racionante y público”⁶ La causa que genera ese resultado es en sí mismo una fuerza que se genera del intercambio de opiniones entre las personas.

Manuel Mora y Araujo comenta en su libro: *El poder de la conversación*.

“Un sociólogo, Alan Mazur, en un texto que no tengo a mano y que no puedo citar con precisión ahora, dijo hace años algo así como esto: “Los sociólogos sabemos mucho más acerca de la sociedad humana que los físicos acerca de los fenómenos físicos. Pero lo poco que los físicos saben es mucho más de lo que sabe el común de las personas,

³ NOELLE-NEWMANN, Elizabeth. *La espiral del silencio*. Ediciones Paidós, Barcelona, 1995. p. 83

⁴ *Idem*. p. 84

⁵ PRICE, Vincent. *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Ediciones Paidós. Barcelona, 1994. p. 18

⁶ MONZÓN, Cándido. *Opinión pública, Comunicación y Política*. Editorial Tecnos. Madrid, 1996. p. 68

mientras que lo que sabemos los sociólogos es más o menos lo que sabe todo el mundo.

7

Es una de las particularidades de la opinión pública. El analista de esta disciplina elabora sus conclusiones según lo que revela la sociedad, según lo que refleja la gente en la calle y a través de lo que se expone en los medios de comunicación. Por lo tanto, para muchos no será novedoso lo que un experto concluya o prediga ante un fenómeno social.

Cándido Monzón reconoce a la conversación y a la prensa como los dos factores generadores de opinión. La falta de los medios de comunicación en la Antigüedad, significaba para la conversación el instrumento más fiable para reconocer el termómetro de la opinión pública.

La conversación señala el apogeo de la atención espontánea, que los hombres se prestan recíprocamente, y mediante el cual se compenetran con infinitamente más profundidad que ninguna otra relación social. Al hacerles enfrentarse en la conversación les hace comunicarse por una acción tan irresistible como inconsciente.⁸

Monzón completa el comentario citando a Gabriel de Tarde. El francés comenta en su libro *La opinión y la multitud*: “La conversación es, por consiguiente, el agente más poderoso de la imitación”.

a) Los medios y la opinión pública

“En la Antigüedad y la Edad Media, la opinión individual se convertía en opinión social o pública por la acción de la palabra pública; en la actualidad, en cambio, este papel lo cumple de una forma extraordinaria la prensa.”⁹ Hoy, el poder generado por el intercambio de opiniones está directamente relacionado con los medios de comunicación. El S. XX significó para la prensa (nos referimos en general a la prensa escrita, gráfica, de audio y audiovisual) el auge más importante de la historia, por su novedad, relevancia y protagonismo que han tenido en los procesos sociales y políticos de la Edad Contemporánea:

⁷ MORA Y ARAUJO, Manuel. *El poder de la conversación*. Ediciones La Crujía. Buenos Aires, 1999. p. 86 (nota al pie)

⁸ *Idem*. p. 124

⁹ MONZÓN, Cándido. *Opinión pública, Comunicación y Política*. Editorial Tecnos. Madrid, 1996. p. 124.

“Una segunda instancia en que la opinión pública se torna manifiesta se encuentra en los mensajes que circulan registrados en algún soporte – fundamentalmente la letra impresa, más recientemente también en las grabaciones -. La prensa se constituye, en este aspecto, en un medio decisivo para aproximarse a la opinión pública.” ¹⁰

El carácter natural del hombre que tiende a la sociabilidad genera en la misma persona una conducta de acercamiento, no sólo a otras personas, sino a las herramientas instaladas en la sociedad, que le permiten conocer lo que ocurre en la calle: “Los medios, por el simple hecho de prestar más atención a unos temas y de silenciar otros, canalizan la atención del público influyendo en el clima de opinión y la opinión pública” ¹¹

En la actualidad, es difícil conseguir actores sociales que prescindan de la opinión pública. Un ejemplo es la invasión propagandística y comercial: desde propuestas políticas hasta mensajes que promocionan una marca de jabones. Los medios de comunicación son generadores de esa opinión, en parte, son la raíz de lo que se comenta en la calle, de los juicios que emite el ciudadano común y de las decisiones que toma un político ejerciendo funciones públicas o un empresario decidido a lanzar al mercado un producto nuevo. C. Wright Mills en *La élite del poder* afirma:

1) los medios le dicen al hombre masa quién es: le prestan una identidad: 2) le dicen qué quiere ser: le dan aspiraciones: 3) le dicen cómo lograrlo: le dan una técnica, y 4) le dicen cómo puede sentir que es así, incluso cuando no lo es: le dan un escape. ¹²

El estadounidense y autor de la teoría de la agenda-setting, Maxwell McCombs coincide, en cierto modo, con la tesis de Mill y además le agrega el término “opinión pública” a la incidencia de los medios en la sociedad:

“...la agenda de los medios informativos se vuelve, en gran medida, en agenda pública. En otras palabras, los medios informativos establecen la agenda del público. Ese establecimiento de la relevancia entre el público, situando un tema en su repertorio de manera que se vuelva el foco de su atención y de su pensa-

¹⁰ MORA Y ARAUJO, Manuel. *El poder de la conversación*. Ediciones La Crujía. Buenos Aires, 1999. p. 62

¹¹ MONZÓN, Cándido. *Opinión pública, Comunicación y Política*. Editorial Tecnos. Madrid, 1996. p. 263

¹² *Idem*. p. 178

miento – y, tal vez, de su acción -, constituye el nivel inicial en la formación de la opinión pública.”¹³

Esto no supone, en todos los casos, un ataque a la libertad individual de la persona sino que es un reconocimiento, sobre todo, al poder enorme de la prensa y su influencia en la moda, los pensamientos y en las corrientes de opinión que surgen en la misma sociedad.”La prensa – dice Tönnies – se constituye en el instrumento (órgano) real de la opinión pública, arma y herramienta de aquellos que saben cómo usarla y que tienen que usarla.”¹⁴

Hoy, los políticos son cada vez más conscientes de lo afirmado por Tönnies. En un caso de estudio actual, además de la prensa, las encuestas se convirtieron en un “arma real de la opinión pública”. No sólo son los medios de comunicación un termómetro que puede reflejar esa “foto” que revela las opiniones, pensamientos y deseos de la sociedad. Pueden ser las encuestas, uno de esos instrumentos poderosos que le permitan a un funcionario que ejerce el poder, mantenerlo y, por supuesto, magnificarlo.

A continuación, vamos a presentar tres casos significativos que revelan el poder de las encuestas. El primero relacionado con el gobierno del ex presidente de la Argentina Néstor Kirchner; el segundo caso presenta las elecciones de 2006 en la Provincia de Misiones y el papel de las encuestadoras en la campaña electoral entre Carlos Rovira y Joaquín Piña. El tercer caso tiene que ver con los cambios metodológicos que han tenido que llevar a cabo las encuestadoras en los Estados Unidos, debido al crecimiento de los usuarios de telefonía celular y su relevancia en las muestras estadísticas.

2. CASO 1. NÉSTOR KIRCHNER 2003 – 2005: LA CONSTRUCCIÓN DEL PODER A TRAVÉS DE LAS ENCUESTAS PUBLICADAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Entre los años 2003 y 2005 el gobierno de Néstor Kirchner puso de manifiesto un poder. A través de las encuestas y de la información que surgían en los medios de comunicación acerca de su alta popularidad, utilizó la opinión pública como arma para crear un clima favorable hacia sí. Construía entonces un aparato más amplio de poder, permitiendo un campo de acción más cómodo para gobernar y llevar a cabo sus ambiciones.

¹³ McCOMBS, Maxwell. *Estableciendo la agenda*. Editorial Paidós. Buenos Aires. 2004. pág. 25

¹⁴ *Idem.* p. 107

a) El reposo del presidente Kirchner

“Los gobernantes no tienen nada que les sostenga, excepto la opinión”¹⁵ El consultor político Manuel Mora y Araujo comparte esta misma tesis para referirse al fenómeno ocurrido entre los años 2003 y 2005 con el presidente Néstor Kirchner: “El gobierno nacional encuentra en la opinión pública su mayor capital político. ¿Se encuentra ya en ese plano o en un punto de equilibrio estable, en un punto que optimiza la valoración de la gestión, demandadas, exigentes y expectativas?”¹⁶

Según lo señala el título del artículo del que se extrae la cita anterior, sostenerse en las expectativas implica mantener atenta a la población. Hace referencia a un discurso prometedor de cambios y reformas, alerta sobre posibles enemigos que viven conspirando en contra del gobierno y, en consecuencia, en contra de los intereses de la gente. Se maneja con un discurso que alimenta y genera emociones. Esto le permitía a Kirchner mantener un margen de popularidad durante la primera etapa al frente del gobierno nacional.

Pero encontraba sus razones en otras armas iguales o más poderosas que el discurso. La retórica emocional era la consecuencia de otras herramientas que le permitían reconocer en la opinión pública la plataforma de poder que ostentaba el gobernante. Esas dos armas fueron: la prensa y las encuestas.

“... la difusión pública de los datos puede adquirir un sentido estratégico. Informar cuántas personas piensan de una manera o de otra eventualmente produce un impacto, reduciendo la ‘ignorancia pluralística’. Este efecto es de importancia mayor en las campañas electorales, donde las decisiones de votos de unos pueden estar subjetivamente condicionadas a la percepción de las decisiones de otros.”¹⁷

¹⁵ HUME, David. *Ensayos*, Vol 1. Refiriéndose a Luis XVI, Tocqueville (1982). (Extraído de: MORA Y ARAUJO, Manuel. *El poder de la conversación*. Ediciones La Crujía. Buenos Aires. 2005)

¹⁶ MORA Y ARAUJO, Manuel. *Un gobierno sostenido por las expectativas*. *La Nación* (ref. del 16 de julio de 2004) Disponible en la web: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=618996&high=gobierno%20sostenido%20expectativas

¹⁷ MORA Y ARAUJO, Manuel. *El poder de la conversación*. Ediciones La Crujía. Buenos Aires, 1999. p. 525-526

b) Los medios y las encuestas publicadas

Néstor Kirchner es uno de los casos más representativos del continente americano con relación a la tendencia mundial que existe dentro de la opinión pública en personalizar la política. Esto supone el deterioro de las estructuras partidarias, el desgaste de las instituciones y la tentación a una dependencia entre el líder y los gobernados. La personalización de la política es en sí, la exaltación del líder sobre la estructura. Podemos definirla como:

“...aquella comunicación política en la que las organizaciones, instituciones públicas o medidas políticas no se presentan a sí mismas, sino que son representadas por un reducido número de políticos que les confieren un rostro y una voz fuerte a la opinión pública”¹⁸

La realidad de la política argentina no forma parte de la excepción que refiere la cita anterior. Bajo esta concepción de hacer campaña, el kirchnerismo conquista el poder a mediados del año 2003. La crisis política suponía el reclamo de una sociedad que buscaba una respuesta antagónica al gobierno de Fernando de la Rúa. La campaña presentaba la personalidad de un hombre fuerte, un gerente estadista y decidido que se diferenciaba, entre otras cosas, por la propuesta de un Estado más participativo en la vida del ciudadano común. Dicho planteamiento se contrastaba con la imagen de Carlos Ménem, quien ganó la primera vuelta pero decidió no presentarse en la segunda, previendo una derrota, justificada por la alianza entre Kirchner (segundo en la votación) y López Murphy (tercero en la votación)

Kirchner no solamente llega a las elecciones perdiendo la primera vuelta, sino que además con el porcentaje más bajo de la historia argentina. El columnista del diario *Clarín*, Eduardo Van der Kooy, aseguró:

“Kirchner tuvo la posibilidad de construir un poder que no tuvo en su origen porque solo fue Presidente con el 22% de los votos, me parece que lo que tuvo fue justamente

¹⁸ GARCÍA-BEAUDOUX, Virginia; D'ADAMO, Orlando; SLAVINSKY, Gabriel; ROSEN-BACH, Geraldine. *Revista Psicología Social. Imagen presidencial en la prensa*. Universidad de Buenos Aires, Universidad de Belgrano. Buenos Aires. 2005

esa posibilidad de coincidir con algunas expectativas de la opinión pública y a partir de ahí rehacer un poder que en origen era muy débil.”¹⁹

El gobierno del ex - presidente Kirchner llegaba al poder con unas características que parecían encajar con la demanda de gobernabilidad que reclamaban los argentinos para el año 2003. Esta sintonía entre la opinión pública y el gobierno crecía considerablemente. Orlando D’Adamo, Director del Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano comentó: “creo que fue un proceso natural: entre su estilo de personalidad, la típica luna de miel de los medios...”²⁰ y podemos agregar la bonanza económica que existía para ese momento: “la economía andaba bien ¿cuánto tenía que ver Kirchner con que anduviera bien? En mi modesta opinión nada, muy poco: un 10%. Pero la verdad es que andaba bien.”²¹

Entre una demanda muy grande de alimentos en el mundo y la demanda de la soja dentro de los mercados a nivel mundial, el gobierno se permitió gerenciar el país dentro de una cierta comodidad económica, una revalorización de la moneda y además, según D’Adamo: “... se había desconocido más del 50% de la deuda externa donde a más del 20% de tenedores de deuda no se les pagó, a los otros se les pagó la mitad...”²²

Si afirmamos que el soporte de un gobernante es la opinión pública, Kirchner ante dicha premisa, tenía que encontrar las herramientas que le permitieran “legitimar” su aprobación popular. Encontró en los medios de comunicación y en las encuestas, dos elementos fundamentales que le sirvieron de base para que ese gran soporte de la opinión pública, le sirviera de plataforma para gobernar con un poder sólido:

“Al no tener una base de sustentación política como no la tuvo y no la tiene, Kirchner se apoyó mucho sobre el humor social y sobre la capacidad de los medios de proteger o no ese humor social. Me parece que esa fue la línea que él desarrolló y estimuló permanentemente.”²³

¹⁹ Entrevista personal a Eduardo Van der Kooy, 25 – 03 – 09

²⁰ Entrevista personal a Orlando D’Adamo, 20 – 04 – 09

²¹ *Idem.*

²² *Idem.*

²³ Entrevista personal a Eduardo Van der Kooy, 25 – 03 – 09

En los procesos políticos la prensa siempre juega un papel determinante: “los poderes siempre tienen una mezcla entre obsesión y sobrestimación de la opinión pública. Esto significa – estoy hablando de la Argentina – que vives dependiente de la opinión pública, vives extremadamente dependiente de los medios de comunicación.”²⁴ En el año 2004, se generó un clima de dependencia del gobierno en analizar al detalle las informaciones de los diarios y noticieros, en consecuencia, hacerle seguimiento a las opiniones de los distintos periodistas que se oponían, dudaban y cuestionaban la gestión gubernamental:

“Si venimos de situaciones tan complejas y traumáticas como la crisis de 2001, la emergencia del gobierno de Duhalde hasta el 2003, un nivel de fragmentación en términos políticos y sociales tan alta como la que había en el 2003, me parece que toda mirada que no sea destructiva desde un medio de comunicación ayuda a consolidar al menos las expectativas iniciales que tiene la sociedad de que eso sea un proceso de reconstrucción y no de destrucción, me parece que eso ocurrió entre el 2003 y el 2005.”²⁵

La opinión general de los entrevistados refleja un cierto acuerdo de que hubo acompañamiento de la prensa durante el primer período del gobierno de Néstor Kirchner. Martín Di Natale, periodista de la sección política del diario *La Nación* confirmó: “hay un trabajo claramente intencional del gobierno de captar periodistas, captar medios, incluso hubo de alguna forma soslayada, algún tipo de compra de medios.”²⁶

Di Natale se refiere luego al acuerdo del gobierno con el empresario y dueño de medios de comunicación Daniel Hadad, en consecuencia, el cambio de postura con tendencia a favorecer la información oficial de *Página 12* y de *Infobae*: “Un diario – refiriéndose a *Página 12* – que surge en los años 90 contra el menemismo y que ni bien asume Kirchner se modifica el diario estratégicamente oficialista”²⁷

Según Cándido Monzón: “La opinión pública, como fenómeno de masas, naturalmente estará expuesta a la acción y dirección que impongan los líderes en una sociedad. Este es el ejemplo del uso de la prensa para controlar la opinión pública, especialmente cuando el líder se oculta en el periodismo anóni-

²⁴ *Idem.*

²⁵ *Idem.*

²⁶ Entrevista personal a Martín Di Natale, 15 – 04 – 09

²⁷ *Idem.*

mo.”²⁸ Ante tal, afirmación Van der Kooy asegura que este tipo de fenómenos dentro de la prensa son “válidos para sistemas altamente autoritarios o altamente hegemónicos. No creo que en el 2004 se haya llegado a eso...”²⁹

En el caso del diario *Clarín*, Van der Kooy sostuvo: “el diario tuvo una actitud de acompañamiento crítico pero muy acorde con lo que uno sentía que era el acompañamiento promedio de la sociedad.”³⁰ Opinión que contrasta con la visión que tiene D’Adamo acerca de las posiciones que toma el diario según los momentos políticos que atraviesa el país: “*Clarín* baila al son de sus negocios” puntualizó. Agrega luego que esto implica que no puede pelearse mucho con el gobierno de turno. Al final reconoce que es más una conjunción de intereses que coincidieron y no una política del gobierno con el medio.

La empatía, según Orlando D’Adamo, se dio de manera natural. El líder cumplía unas características que buscaba el electorado y a esto se le añadía la “luna de miel” con los medios de comunicación, teniendo una prensa que era mucho mejor con respecto a otros mandatarios de la historia: “no lo criticaba nadie, aún algunos periódicos que básicamente eran de perfil opositor y que después se fueron perfilando como los más opositores como *La Nación* o *Ámbito Financiero*, tuvo mucho consenso en ese sentido.”³¹

Dentro de la información que maneja la prensa, se encuentran las encuestas políticas. Las consultoras de opinión pública por lo general, realizan investigaciones según la petición de uno o varios clientes que necesitan saber el estado del humor social con respecto a temas de interés privado y público. En el caso específico del gobierno en el 2003, la exposición mediática de las encuestas parecía excesiva:

“Fue una etapa inicial del gobierno de Kirchner en la cual todas las semanas prácticamente había una encuesta de imagen del Presidente. Las encuestas daban porcentajes positivos formidables... siempre era por arriba de 80. Unas llegaban a darle el 88%”

³²

²⁸ MONZÓN, Cándido. *Opinión pública, Comunicación y Política*. Editorial Tecnos. Madrid, 1996. p. 105.

²⁹ Entrevista personal a Eduardo Van der Kooy, 25 – 03 – 09

³⁰ *Idem.*

³¹ Entrevista personal a Orlando D’Adamo, 20- 04 – 09

³² *Idem.*

Para Mora y Araujo la relación entre una encuestadora y un medio de comunicación pasa, en la mayoría de los casos, por una relación comercial:

“Si un medio te contrata, te contrata. Si un medio no te contrata el medio puede querer una encuesta porque la gente le gusta que se publiquen, entonces las busca, como los medios argentinos son especialmente poco maduros y profesionales en el manejo de encuestas, terminan publicando las encuestas que le dan las oficinas de prensa de las consultoras o de los partidos, es decir de las encuestas que le conviene al que se le da, es una cosa primitiva, pero es así.”³³

Para el director de Ipsos, este no fue el caso de Kirchner en el 2004. No tenía la necesidad de hacerlo, dado los números positivos que daban las encuestas. Simplemente para Mora y Araujo, el gobierno lo que hizo fue difundir esas encuestas en los medios e igualmente usarlas como mecanismo de pactar con políticos en el ámbito nacional: “Las encuestas eran una evidencia casi irrefutable que Kirchner usaba... Llegaba algún diputado, algún senador a hablar con él y ‘mira, ¿qué me decís de esto?’ El otro se quedaba callado. ‘Yo te voy a decir algo más: en la próxima elección no te votan sino me apoyas a mí, vas a perder.’ En los medios surgían las dudas porque de antemano no les gustaban los números que arrojaban las encuestas.”³⁴

La publicación de encuestas en los medios de comunicación por iniciativa de un gobierno supone un intento en fortalecer a sus mismos partidarios y, por otro lado, como forma de conseguir justificativos necesarios para continuar con un proyecto determinado. Esto no supone pactos explícitos entre encuestadoras y medios, pero lo que sí reconoce Van der Kooy es la afinidad entre encuestadoras y el poder:

“Siempre hay pedidos de los gobiernos a la prensa para que publiquen encuestas, siempre te piden. En verdad, el poder siempre le pide a la prensa... El problema no es del que te pide sino del grado de independencia que tenga la prensa para establecer si ese pedido es conducente o no conducente.”³⁵

En principio, la imagen positiva de Néstor Kirchner correspondía a una diferenciación muy marcada del gobierno en su primera etapa con relación a la

³³ Entrevista personal a Manuel Mora y Araujo, 23 – 02 – 09

³⁴ *Idem.*

³⁵ Entrevista personal a Eduardo Van der Kooy, 25 – 03 – 09